

Niko Vatunen

SATAKUNNAN MERKITTÄVIMPIEN VERKKOSIVUJEN
KARTOITUS

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2011

SATAKUNNAN MERKITTÄVIMPIEN VERKKOSIVUJEN KARTOITUS

Vatunen, Niko
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
marraskuu 2011
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 32
Liitteitä: 6

Asiasanat: Internet-sivut, käyttäjät, bannerimainonta

Opinnäytetyön aiheena oli merkittävimpien satakuntalaisten Internet-sivujen selvittäminen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa listaus noin sadasta merkittävimmästä satakuntalaisesta Internet-sivusta. Listaus on tehty opinnäytetyön osana olleen tutkimuksen vastausten perusteella. Lisäksi opinnäytetyön yhteydessä on luotu yhteydet merkittävimmiksi muodostuneisiin sivuihin soittamalla niihin. Samalla kerättiin heiltä tietoja heidän sivuistaan. Saatuja tuloksia työn toimeksiantaja eli Satakunnan Kansa voi käyttää hyödykseen markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön teoriaosa muodostuu Internetiin ja bannerimainontaan liittyvistä osista. Myös käyttäjiä ja käyttöominaisuuksia käsitellään opinnäytetyön teoriaosassa.

Tutkimuksen kysely suoritettiin kolmessa osassa. Vastausaikaa oli 18.4.2011–2.5.2011 SK24.fi:ssä olleen linkin kautta. Linkki johti Internetissä olleeseen lomakkeeseen. Lisäksi Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle lähetettiin 26.4.2011 sähköpostin kautta linkki, josta pääsi vastaamaan kyselyyn ennen 4.5.2011. Kysely järjestettiin vielä 9.5.2011 Mikkolan Prismassa, jolloin vastaajien joukkoon saatiin lisää erityisesti eläkeläisiä. Saatujen vastausten perusteella tehdystä listasta käytiin läpi ja otettiin yhteyttä 56 internetsivuun.

Tutkimus antaa listauksen Satakunnan merkittävimmistä Internet-sivuista ja yhteystiedot merkittävimpiin sivuihin. Se antaa kaiken kaikkiaan 40 Internet-sivun yhteystiedot. Se antaa myös tietoa Satakunnan alueen asukkaiden valtakunnallisten sivujen käytöstä.

SURVEY OF THE MOST SIGNIFICANT WEB PAGES IN SATAKUNTA

Vatunen, Niko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2011

Supervisor: Vuokko, Leena

Number of pages: 32

Appendices: 6

Keywords: web pages, users, banner advertising

The aim of this thesis was to clear up which the most significant web pages of Satakunta are. The goal of the thesis was to produce a list of about a hundred the most significant web pages in Satakunta. The list has been made on the basis of answers of inquiry part of this thesis. In addition in connection with thesis contacts has been created to pages formed the most significant by calling them. In the process information was collected about their pages. The client of the work, Satakunnan Kansa, can use results in its marketing.

The theoretical part of the thesis consists of Internet and banner advertising. Also users and use features are dealt with.

The survey of the research was made in three parts. It was possible to answer between April 18th 2011 and May 2nd 2011 through a link in SK24.fi. The link led to the Internet questionnaire. In addition an e-mail containing a link to questionnaire was sent to the students and personnel of Satakunta University of Applied Sciences in April 22th 2011 and answering via that was possible before May 5th 2011. Survey was also organized in May 9th in Prisma Mikkola, where more pensioners were included. The list made on the basis of the received answers was checked over and 56 web pages were contacted.

The research gives a list of the most significant web pages in Satakunta and contacts to them. All in all it gives contact information of 40 web pages in Satakunta. It also gives information of usage of national web pages of Satakunta inhabitants.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 MAINONTA.....	6
2.1 Suomalaisten asennoituminen mainontaan.....	7
2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	8
2.3 Bannerimainonta.....	8
2.4 Kumppanuusmarkkinointi.....	9
2.5 Markkina- ja asiakasperusta.....	10
2.6 Kilpailuetu.....	10
3 KÄYTTÄJÄT JA INTERNET.....	11
3.1 Käyttäjän tunnistaminen.....	12
3.2 Hyvät käyttöominaisuudet.....	13
4 TUTKIMUS.....	14
4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu.....	14
4.2 Tutkimusongelmat.....	14
4.3 Lomakkeen muodostuminen.....	15
4.4 Lomakkeen testaus.....	16
4.5 Tutkimuksen näkyvyys.....	17
4.6 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	19
5 TULOSTEN ANALYSOINTI.....	20
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	20
5.1.1 Ikä.....	21
5.1.2 Sukupuoli.....	21
5.1.3 Elämäntilanne.....	22
5.1.4 Harrastukset.....	23
5.2 Muut kysymykset.....	24
5.2.1 Käytetyimmät Internet-sivut koko Satakunnassa.....	24
5.2.2 Käytetyimmät Internet-sivut koko Suomessa.....	25
5.2.3 Oman kunnan Internet-sivujen käyttö.....	25
5.2.4 Paikallismedian käyttö.....	26
5.3 Yhteydenotto.....	27
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	28
LÄHTEET.....	32
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat Satakunnan merkittävimmät verkkosivut ja luoda yhteydet näihin verkkosivuihin. Merkittävimmillä verkkosivuilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan sivustoja, jotka tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä kyselyssä nousivat vastauksissa suosituimmiksi. Opinnäytetyön aihe tuli Satakunnan Kansalta, joka voi hyödyntää tällaista listausta esimerkiksi yhteistyökumppaneiden hankinnassaan. Satakunnan Kansa antoi tavoitteeksi tuottaa noin sadan Internet-sivun listaus alueen merkittävimmistä sivuista.

Satakunnan Kansa voisi hyötyä merkittävimpien verkkosivujen listauksesta pyrkiessään lisäämään maakunnallista näkyvyyttään. Näkyvyyttä lisäisi varmasti se, että mahdollisimman monelta merkittävaltä sivulta löytyisi jonkinlainen linkki tai esimerkiksi Satakunnan Kansan uutisnostobanneri. Tällöin olisi mahdollista yhdellä hiiren klikkauksella siirtyä toiselta sivulta Satakunnan Kansan sivuille ja lukea esimerkiksi kiinnostavimmat uutiset. Sisältöyhteistyö Internet-sivuilla olisi päätavoitteena mahdollisten uusien yhteistyökumppanien kanssa. Tällöin yhteistyömuotona voisi olla bannereiden vaihto. Tällöin kumpikin osapuoli saisi oman bannerinsa näkyviin toisen osapuolen sivuille, jolloin molemmat hyötyisivät muun muassa lisääntyneen näkyvyyden muodossa. Toki myös muunlainen yhteistyötoiminta olisi mahdollista, kun yhteydet ovat olemassa. Esimerkiksi erilaisia kampanjoita olisi myös mahdollista järjestää yhteistyökumppaneiden sivuilla. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n www-sivujen mukaan bannerimainonta on sopiva vaihtoehto lyhytkestoisiin kampanjoihin.

Valtakunnallisesti isoimmista Internet-sivuista on tietoa tarjolla runsaasti. Internetistä löytyy muun muassa sivuja, joissa on säännöllisesti päivitettyjä listauksia isoimpien sivustojen tiedoista, kuten kävijämääristä, vierailutiheydestä ja sivustoilla vietetyistä

ajoista. Muun muassa TNS-Gallup listaa viikoittain Suomen käytetyimmät Internet-sivut. Maakunnallista tietoa ainakaan Satakunnasta ei ole tiettävästi julkisena. Satakunnan Kansalla on tietenkin tietoa esimerkiksi omien sivujensa käyttäjäkunnasta, käyttäjämääristä ja käyttöiheydestä, mutta maakunnallista tietoa on muuten olemassa vähän.

Aivan samanlaista tietoa, kuin Internet-sivujen käyttöä vertailevilla sivuilla, tämä opinnäytetyö ei pysty tuottamaan. Se ei ole mahdollista, sillä näillä sivuilla on käytössään työntekijöitä ja internetlaskureita ja muuta sellaista, joilla ne saavat tuotettua tällaista tietoa nopeasti. Ei ole kuitenkaan tämän opinnäytetyön pääasia tuottaa samanlaista tietoa, vaan painotus on pikemmin siinä, että saadaan tietoon paikallisten käyttämät satakuntalaiset internetsivut ja sen jälkeen luodaan yhteydet niihin. Paikallisten sivujen yhteystiedot ja tieto paikallisten Internet-sivujen käytöstä siis puuttuvat tällä hetkellä.

2 MAINONTA

Mainonta ymmärretään yleensä kaikessa yksinkertaisuudessaan jonkin tahon maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jolla pyritään lisäämään jonkin asian tunnettuutta, mielikuvia tai myyntiä (Rope 2005, 306). Samoin kuin markkinoinnin määrittelemisen on hankalaa, on myös mainonnan määrittely, koska sitäkin voi olla niin erilaisissa muodoissa.

Markkinointi kuuluu liiketoiminnan kirjallisuuden käsitellyimpiin osa-alueisiin (Rope 2005, 11). Se pitää sisällään monenlaista asiaa kuten tuotteiden mainontaa, sponsorointia ja myös monenlaisia näkökulmia ja metodeja. Onkin vaikeaa kaiken kattavasti sanoa, mitä kaikkea se sisältää. Markkinointia on niin monen muotoista. Markkinoinnin keinoista mainonta onkin olennainen osa nykyajan yhteiskuntaa. Sitä on monessa eri muodossa ja mitä tahansa mediaa käyttäkään siihen törmää jossakin muodossa varmasti päivittäin. Perinteisesti mainontaa on ollut sanomalehdissä,

radiossa ja televisiossa, mutta tietotekniikan kehittyessä sähköisen mainonnan määrä on kasvanut entisestään.

2.1 Suomalaisten asennoituminen mainontaan

Mainontaan asennoituminen varmasti vaihtelee eri-ikäisten ihmisten ja muutenkin eri taustaisten ihmisten välillä, mutta varmasti myös keskenään samanikäisten ihmisten kesken on erilaista suhtautumista siihen. Kuten kaikissa muissakin asioissa, myös mainontaan suhtautumisessa, on mahdotonta sanoa kaikenkattavaa sääntöä siitä, kuka suhtautuu mainontaan myönteisesti tai kielteisesti.

Myös eri aikakausina voi suhtautuminen olla myönteisempää tai kielteisempää verrattuna johonkin toiseen ajankohtaan. ”Mainontaan suhtaudutaan vuonna 2007 myönteisemmin kuin koskaan aiemmin viimeisten noin 30 vuoden aikana, jolloin yleisön suhtautumista mainontaan on tutkittu” (Mainonnan neuvottelukunta 2007, 1). Mainontaan suhtautumisen tutkiminen on siis verrattain uusi asia. Voitaneen kuitenkin melko turvallisesti olettaa, että vaikka asiaa olisi tutkittu pidempäänkin, siihen suhtautumisessa on tapahtunut aina vaihteluita. Kyse on kuitenkin ihmisten mielipiteistä ja ne vaihtelevat usein. Se, että ihmiset suhtautuvat mainontaan myönteisesti helpottaa tietenkin mainostajan tehtävää, joka on loppujen lopuksi aikaansaada ihmisessä tuotetta koskeva ostopäätös.

Syynä nykyaikana vallitsevalle mainonnan hyväksynnälle voi olla, että se koetaan itseä hyödyttävänä. Mainonnan neuvottelukunta (2007, 1) kertoo, että yli 80 % ihmisistä hyväksyy mainonnan ja kokee sen hyödyttävän heitä. Ihminen voi esimerkiksi kokea hyötynensä jonkin mainoksen näkemisestä. Jos kyseessä on vaikka tieto, että jokin tuote on tarjoudessa, ja sen ostaminen mainostetusta liikkeestä on vaikka 15 prosenttia edullisempaa kuin jostain toisesta liikkeestä ostettaessa, voi ihminen kokea hyötynensä. Kun ihminen hyötyy esimerkiksi rahallisesti, kokee hän sen luonnollisesti itselleen hyödyllisenä asiana. Toki myös muunlaisesta toiminnasta, ihminen voi kokea hyötynensä eikä sen välttämättä

tarvitse olla rahallista hyötyä. Kunhan nähty asia on ihmistä kiinnostava voi sen ajatella olevan myös hyödyttävä.

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on monimuotoinen ala. Se pitää sisällään monia erilaisia mainonnan muotoja, jotka Internet, tietokoneet ja varsinkin mobiili- ja tablet-laitteet nykyaikana mahdollistavat. Tärkeimpiin markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvat yrityksen oma verkkosivusto ja verkkomainonta (Karjaluoto 2010, 129). Niiden on oltava kunnossa, jotta organisaatio kykenee toimimaan Internetissä niin, että se kiinnostaa muita tahoja niin, että ne haluavat olla yhteistyökumppaneita.

Verkkomainonta pitää sisällään muun muassa bannereiden käytön, pop-upit ja leijuvat mainokset (Karjaluoto 2010, 129). Nämä lienevätkin isolle osalle Internetin käyttäjistä tunnetuimpia mainontatapoja. Verkkomainonnalla voidaan tuottaa myös tuloja, vaikka sen osuus Euroopassa onkin vain kymmenen prosentin luokkaa (Karjaluoto 2010, 128). Silti pelkästään Suomessa verkkomainontaan uppoaa satoja miljoonia euroja vuodessa. Pitää kuitenkin muistaa, että ala on suhteessa nuori ja voimakkaasti kasvava. Vuonna 2008 verkkomainonta oli kasvanut yli kolmanneksella edellisvuodesta (Karjaluoto 2010, 128). Kasvun varaa on luultavasti edelleenkin ottaen huomioon alan nuoren iän.

2.3 Bannerimainonta

Yksi näkyvimmistä ja ensimmäisiltä markkinointikeinosta Internetissä on vielä nykyäänkin käytetty bannerimainonta, jota myös display-mainonnaksi kutsutaan (Mainostajien Liitto 2009, 103). Bannereita näkee monilla kaupalliseen hyötyyn pyrkivillä sivuilla. Niitä voi olla yrityksen omilla sivuilla, mutta yleensä niitä esitetään sivuilla, jotka myyvät mainostilaansa (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n [www-sivut](http://www.sivut)). Monelle verkkosivustolle mainostaminen on ainoa tulonlähde

(Karjaluoto 2010, 128). Ilman Internet-sivujen mainoksia ei monia sivuja olisi edes olemassa tai sitten niiden toiminta olisi rahoitettu jotakin toista kautta.

Vuonna 2010 verkkomainonnan määrä kasvoi 14,7 prosenttia edellisvuodesta ja samalla myös bannerimainonnan määrä kasvoi (Honkaniemi 27.1.2011, 21). Kuitenkin bannerimainonta ainoana markkinointikanavana on harvinaista. Yleensä se onkin vain esimerkiksi televisio-, radio- ja lehtimainontaa tukeva osa (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n www-sivut). Bannerimainonta on siis kasvattanut suosiotaan, mutta ainoaksi markkinointikanavaksi siitä on harvoin.

Banneri on usein suorakaiteen muotoinen mainos, joka varsin usein sisältää linkin jollekin toiselle sivulle (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n www-sivut).

Sen on oltava riittävän kiinnostava, jotta sitä klikattaisiin. Klikkaaminen on linkin painamista hiiren painikkeella. Yleensä klikkaaminen johtaa lisätietoa antavalle sivulle, kampanjasivulle tai mainostettavan palvelun sivulle (Mainostajien Liitto 2009, 103). Sivun, jonne klikkaamalla päätyy, voi olla myös kilpailu tai jokin muu, sillä bannerimainonnan käytölle ei ole asetettu rajoja.

Bannerin klikkaaminen on markkinointiin vastaamista yksinkertaisimmillaan. Internet eroaa muista markkinointikanavista interaktiivisuutensa ansiosta (Mainostajien Liitto 2009, 49). Vain internet mahdollistaa palautteen antamisen reaaliaikaisena. Mainosbannerin kiinnostavuutta voi lisätä esimerkiksi kilpailu, lupaus jostakin edusta tai jokin muu potentiaaliseen asiakkaaseen vetoava keino. ”Tärkeintä bannerimainonnassakin on ymmärtää mainonnan peruslogiikka. Kaiken takana on tavoitteellinen liiketoiminnan kasvattaminen.” (Mainostajien Liitto 2009, 104.)

2.4 Kumppanuusmarkkinointi

Mainostajien liiton mukaan bannerimainonnassa yleensä markkinoija maksaa verkkomediale sivuston näyttöjen, sivustolla vietetyn ajan tai klikkien perusteella. Kumppanuusmarkkinoinnissa taas maksetaan suorista tuloksista (Mainostajien Liitto

2009, 111). Tällöin siis oltava olemassa jokin mitattava asia, jonka perusteella voidaan laskuttaa. Mainoskumppanille maksetaan vain toteutuneista tuloksista, joiden tarkkailemista varten on oltava seurantajärjestelmä (Mainostajien Liitto 2009, 111). Viestin välittämiseen käy siis kumppanuusmarkkinoinnissa hyvin banneri, mutta se eroaa tavallisesta bannerimainonnasta, koska siinä maksetaan vain tulosten perusteella.

Kumppanuusmarkkinointi on kasvattanut suosiotaan paljon niin Suomessa kuin muuallakin ja myös b2b-markkinoinnissa sitä on kokeiltu (Mainostajien Liitto 2009, 113). ”Jotta kumppanuusmarkkinointi toimisi hyvin, mainostajalla on oltava tarjota riittävän suuri ja houkutteleva palkkio kumppaneille” (Mainostajien Liitto 2009, 116). Kumppaneiden on siis koettava hyötyvänsä yhteistyöstä.

2.5 Markkina- ja asiakasperusta

Markkinaperustaan liittyvät olennaisena osana markkinoiden koko, ovatko ne kuinka samankaltaiset, ovatko ne kuinka vakaat ja missä vaiheessa markkinoiden elinkaarta ne ovat (Rope 2005, 86). Näiden tarkkailukohtien avulla voidaan tarkastella missä tilassa ja vaiheessa jotkin tietyt markkinat ovat.

”Kun on runsaasti asiakaspotentiaalia, on helpompi saada markkinoilta itselle tilaa verrattuna hyvin pieniin ja kapeisiin, vähän ostoyksiköitä sisältäviin markkinoihin” (Rope 2005, 86). Onkin parempi joko valita yrityksen mahdolliselle uudelle toiminnalle ala, jossa on runsaasti perustaa ja tilaa tai varmistaa, että omalta nykyiseltä alalta on kaikki potentiaalinen asiakaskunta hyödynnetty maksimaalisesti. Esimerkiksi voi olla tarpeen selvittää tutkimuksen avulla, mitä tiettyjä toimijoita jollakin alalla on ja sitä kautta selvittää miten yritys voisi saavuttaa tilanteesta parhaan hyödyn.

2.6 Kilpailuetu

Kilpailuedulla yritys pyrkii saavuttamaan jotakin sellaista, jota muilla ei ole saatavilla. Ropen (2005, 96) mukaan kilpailuetu on kohdeasiakkaan arvostamaa,

yrityksen tarjonnan sisältämää ylivoimaisuutta, joka on liiketaloudellisesti toteutettavissa ja markkinoille uskottavasti realisoitavissa. Tällä tavalla ajateltuna on siis pidettävä huoli, että tekijät, joilla kilpailuetua pyritään saamaan, eivät ole kohderyhmälle merkityksettömiä tai kilpailuetua ei saavuteta. Silloin asiakas ei yksinkertaisesti arvosta tekijää, jolla yritys pyrkii kilpailuetua itselleen saavuttamaan.

Toisaalta yritys voi yrittää saavuttaa kilpailuetua oman tarjontansa kautta. Tällöin sen on oltava kuitenkin ylivoimaisella tasolla kilpailijoihin nähden, jotta kilpailuetua syntyisi. Jotta, yrityksen tavoitteleva kilpailuetu olisi taloudellisesti kannattavaa, on pidettävä huoli, että kilpailuedun saavuttamisen kustannukset eivät ylitä pitkän aikavälin hyötyjä. (Rope 2005, 98)

3 KÄYTTÄJÄT JA INTERNET

Internet on erittäin tärkeä työväline nykypäivän yrityksille erityisesti, koska se tavoittaa lähes jokaisen ihmisen. Yritykset ovatkin viimeiset viisitoista vuotta panostaneet entistä enemmän Internet-sivuihinsa. Ropen (2005, 331) mukaan yritykset alkoivat vuonna 1995 tehdä Internet-sivujaan kovasti kasvavalla vauhdilla. Asennetta Internetiä kohtaan Rope (2005, 331) kuvailee sanonnalla ”jos et ole verkossa, et ole olemassa”. Tämä kertoneekin kaiken 1990-luvulla tapahtuneesta Internetin suosion ja käytön kasvusta. Samalla kun Internetiä käyttävien yritysten määrä kasvoi, kasvoi myös Internetiä käyttävien yksityisten käyttäjien määrä moninkertaisesti.

Internetin käytön yhteydessä puhutaan välillä surfaamisesta. Parkkinen (2002, 79) huomauttaa, että verkossa tapahtuu muutakin kuin surfaamista. Internetissä voikin tehdä monenlaisia asioita ja termi surfaaminen antaa sen käyttötavoista ja -mahdollisuuksista varsin yksipuolisen kuvan. Parkkisen (2002, 80) mielestä käyttäjät ovat Internetissä tarkoitushakuisia jolloin he käyttävät Internetiä muun

muassa tiedon etsintään hyödyntämiseen ja levittämiseen. Se lieneekin suurin syy käyttää Internetiä, mutta ihmisillä on toki myös muita motiiveja käytölleen.

Parkkinen (2002, 17) määrittelee käyttäjän palvelusta hyötyväksi henkilöksi ja potentiaalisen käyttäjän henkilöksi, joka saattaisi hyötyä palvelun olemassaolosta. Hän olettaa, että käyttäjä käyttää siis jotakin palvelua, koska hyötyy siitä. Moni ihminen varmasti käyttääkin palveluita, koska hyötyvät niiden käytöstä. On toki olemassa tapauksia, joissa on pakko käyttää jotakin tiettyä palvelua. Esimerkiksi jollakin voi olla sellainen työ, joka edellyttää jonkin palvelun käyttöä, mutta hän käyttää sitä vain pakon edessä töissä eikä hyötyäkseen siitä vapaa-aikanaan omien henkilökohtaisten tarpeidensa täyttämässä.

Potentiaalinen käyttäjä taas voi olla henkilö, joka ei tiedä palvelun olemassaolosta, mutta voisi hyötyä sen käytöstä. Syitä sille, että potentiaalinen käyttäjä ei vielä käytä palvelua voi olla myös muita kuin tietämättömyys. Parkkisen (2002, 17) mukaan potentiaalisen käyttäjän tulee tietää palvelusta, kyetä löytämään se, käyttämään sitä ja lisäksi hänen mukaansa palvelun käyttämisen on oltava riittävän hyödyttävää verrattuna kilpaileviin palveluihin tai käyttämättä jättämiseen. Jos palvelu kykenee täyttämään nuo kriteerit, on potentiaalisesta käyttäjästä tullut hänen mukaansa käyttäjä. Kun potentiaalisesta käyttäjästä on tullut käyttäjä, on tärkeää luonnollisesti varmistaa kaikin keinoin se, että tämä käyttäjä käyttää jatkossakin samaa palvelua. Parkkisen (2002, 35) mukaan tärkeää onkin pitää käyttäjät ja heidän tarpeensa mielessä. Ei siis voi vain luottaa siihen, että kun käyttäjä on kerran alkanut käyttää tuotetta, hän käyttäisi sitä aina, jos tuote pysyy muuttumattomana ja kilpailevat tuotteet samana aikana kehittyvät.

3.1 Käyttäjän tunnistaminen

Käyttäjän tunnistamisessa pitää tarkastella palvelun käyttäjiä ja heidän käyttötarkoituksiaan (Parkkinen 2002, 33). Heistä tulisi saada tietoon muun muassa kuinka pitkään he jotakin palvelua käyttävät, kuinka tiheään sekä mistä syistä he jotakin palvelua käyttävät. Käyttäjärühmän tunnistamisen jälkeen tulisi miettiä,

mihin tarpeeseen palvelua käytetään (Parkkinen 2002, 33-34). Koska kyse on tarpeista, voi syitä olla lukuisia. Yleisimpiä syitä Parkkisen (2002, 34) mukaan ovat uusimman tiedon saaminen ja tiedon tarkistaminen, jotka voivat hänen mukaansa jakautua alatoiveisiin. Esimerkkinä tästä voisi olla, että käyttäjä haluaa tarkistaa onko kaupassa tarjouksia, mutta tarkistaa erityisesti onko peruna tarjouksessa. Tärkeää on myös tunnistaa ratkaisevat käyttäjät. He ovat ratkaiseva tekijä jonkin palvelun tai tuotteen leviämislle yleiseen käyttöön (Hyysalo 2006, 90).

3.2 Hyvät käyttöominaisuudet

Yrityksen kotisivut saattavat olla tärkein yksittäinen asia, jolla yritys välittää kuvaa itsestään muille. ”Kotisivut täydentävät yrityksen toimintakulttuuria ja palvelun laatua aina, kun asiakas istuu koneensa ääreen ja klikkaa yrityksen kotisivujen tunnuksen” (Nieminen 2004, 111). Lisäksi Niemisen (2004, 111) mukaan yrityksen kotisivujen osoitteen tulisi olla selkeästi nähtävissä kaikissa muissa painotuotteissa. On tärkeää, että yrityksen kotisivut ovat helposti löydettävissä.

Yrityksen on tärkeää olla vuorovaikutuksessa sivun käyttäjien kanssa. Jos yritys pystyy tuottamaan interaktiivista toimintaa kotisivuilla, on vuorovaikutus asiakkaan kanssa sitä hedelmällisempää Nieminen (2004, 111) sanoo. Yrityksen tulisi siis pyrkiä olemaan asiakkaan kanssa yhteydessä ja vuorovaikuttaa hänen kanssaan.

Lisäksi käyttäjä varmasti arvostaa sitä, että kaikki toimii niin kuin pitääkin ja helposti. On sivun ylläpitäjän vastuulla varmistaa, että kaikki toimii niin kuin pitääkin. Nieminen (2004, 111-112) sanoo, että linkkien ja hakujen onnistuminen olisi varmistettava, jotta asiakas ei pettyisi. Hänen mukaansa asiakas löytää etsimänsä, kun ohjeet löytämiseen ovat selkeät ja helpot. Sivujen käyttäjiltä ei siis voida vaatia syvällistä tuntemusta jostakin alasta tai heidän osaavan suorittaa monimutkaisia hakukomentoja esimerkiksi. Käyttäjä pitää siis saada kokemaan, että hänen etsimänsä löytyy sivuilta ja että ne löytyvät vaivatta.

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Tutkimustavan valinta oli ajallisesti lyhyt vaihe. Järkevimmältä vaihtoehdolta tuntui järjestää vastaajille kysely Internetissä, jotta olisi helpointa saada tavoitteen mukainen määrä eli noin sata merkittävintä verkkosivua kartoitettua ja laitettua vastausten perusteella suosittuusjärjestykseen. Tämä tapa oli helpoin tapa monesta näkökulmasta katsottuna. Ensinnäkin, koska se toteutettiin pääosin Internetissä, ei koitunut paljoa materiaali- tai matkakuluja. Toiseksi, koska maakunnan Internet-sivuista ei ole saatavilla kovin paljoa tietoa, ei myöskään ole kaiken kattavaa listaa siitä, mitä kaikkia sivuja Satakunnassa on. Tällöin on helpointa pyytää vastaajia vapaasti vastaamaan, mitä sivuja eniten käyttävät. Tällöin ei tarvitse huolehtia siitä, että jokin alueellisesti merkittävä sivu jäisi pois tutkimuksesta vain, koska se ei tulisi mieleen vastauslomaketta laadittaessa.

Tutkimus suoritettiin kolmessa osassa. Vastaamaan pääsi 18.4.2011–2.5.2011 SK24.fi:ssä olleen linkin kautta (Liite 5), joka johti internetissä olleeseen lomakkeeseen. Lisäksi Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle lähetettiin 26.4.2011 sähköpostin kautta linkki, josta pääsi vastaamaan kyselyyn ennen 4.5.2011. Lisäksi kysely järjestettiin vielä 9.5.2011 Mikkolan Prismassa. Kolmannen osion tarkoituksena oli saada siis vastaajien joukkoon enemmän eläkeläisiä, jotta tutkimus kattaisi paremmin myös heidän suosimiaan Internet-sivuja ja jotta tutkimus ei keskittyisi liian paljon kuvaamaan pelkästään nuorempien ikäryhmien Internetin käyttöä.

4.2 Tutkimusongelmat

Tutkimuksessa käytettävä perusrakenne oli helppo ratkaista. Vaikeuksia tuottivat kuitenkin muutamat tutkimuksen tekoon liittyvät yksityiskohdat. Koska ei ollut olemassa sellaista keinoa, jolla olisi saanut lähetettyä halutunlaiselle ja riittävän

laajalle ryhmälle sähköpostilla kyselyä, piti ratkaista, miten päästäisiin tyydyttävään ratkaisuun. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta saatiin kyselyyn vaivatta lähettämällä koulun opiskelijoille ja henkilökunnalle sähköpostia koulun käyttämän sähköpostiohjelman ryhmälähetystoimintojen avulla. Viestissä oli mukana linkki, josta pääsi E-lomakkeella tehtyyn kyselyyn. Ensin täytyi tosin selvittää miten sähköpostiohjelman ryhmälähetystoiminnot toimivat kysymällä neuvoa HelpDeskistä. Muunlaista ja hieman vanhempaa vastaajaryhmää saatiin mukaan laittamalla kyselyyn johtava banneri SK24.fi:n sivuille. Ongelmaksi kuitenkin muodostui, ettei riittävän moni eläkeläinen vastannut kyselyyn Internetin kautta. Ongelma saatiin kuitenkin korjattua järjestämällä kysely vielä muuten samanlaisena, mutta paperisena versiona Porin Mikkolan Prismassa.

Myös lomake itsessään aiheutti ongelmia. Lomake ei ollut kaikille vastaajille ilmeisesti täysin selvä. Koeryhmän vastausten perusteella lomakkeeseen oli tehty selvennyksiä, jotka koeryhmän vastaajien mukaan selkeyttivät sitä. Siitä huolimatta vastauksissa esiintyi joitain virheitä. Esimerkiksi eräistä vastauksista voi huomata, että joissakin kohdissa sama vastaaja on ymmärtänyt valtakunnallisen ja paikallisen sivuston eron, mutta joissakin ei. Syynä tähän voi olla vastaajan oma huolimattomuus kysymyksiä luettaessa esimerkiksi.

4.3 Lomakkeen muodostuminen

Lomakkeen muodostuminen oli ajallisesti melko pitkä prosessi. Ensimmäiset kysymykset hahmoteltiin jo helmikuussa, mutta lopullisen muodon kysymykset saivat vasta kahta päivää ennen lomakkeen julkaisua. Alkuun kysymyksiä laadittiin yli kaksikymmentä. Alussa kaavailluista kysymyksistä noin puolet putosi pois ja lomakkeen runko vaihteli melko paljon. Lomake saatiin kuitenkin nykyiseen muotoonsa koeryhmän vastausten ja kokemusten perusteella tehtyjen muokkausten jälkeen. Erityisesti se miten vastaajat kysymykset ymmärsivät, vaikutti siihen millaisia kysymyksistä loppujen lopuksi tuli. Lisää näkökulmaa lomakkeen kysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteisiin saatiin Satakunnan Kansasta.

Lopulliseen lomakkeeseen tuli 11 kysymystä, joista osa oli taustakysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajan ikä ja sukupuoli esimerkiksi. Kysymyksistä kahteen ei tarvinnut tosin vastata, jos vastasi kysymyksiin 8 ja 10 ”Ei”. Lopullinen lomake sisälsi riittävän määrän kysymyksiä, jotta tarvittavat asiat saatiin selville ja siitä tehtiin tarkoituksella riittävän lyhyt, jotta vastaajilla riittäisi mielenkiinto vastata kaikkiin kysymyksiin. E-lomakkeella tehdystä Internetissä olleesta kyselystä tehtiin tarkoituksella yhdelle sivulle aukeava. Sillä haluttiin välttää se, ettei joka kysymykseen vastattaessa tarvitsisi ladata uutta vastaussivua. Tällöin myös hitaita Internetyhteyksiä käyttävät pystyivät vastaamaan kyselyyn helposti.

4.4 Lomakkeen testaus

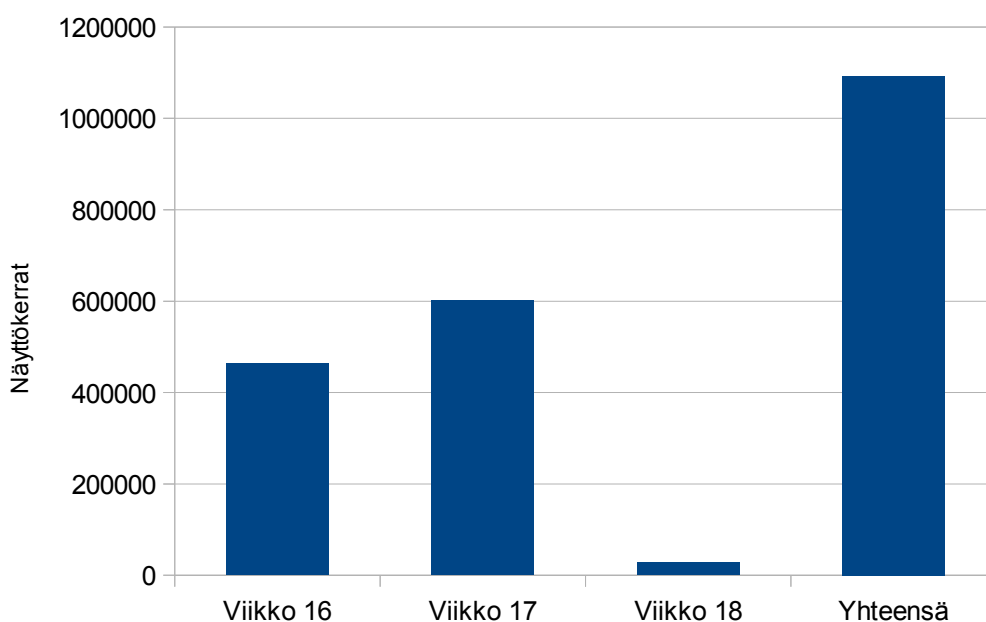
Lomakkeen kysymykset hyväksytettiin Satakunnan Kansalla ja opinnäytetyön valvojalla. Tämän jälkeen lomakkeen testasi ennen varsinaista julkaisua 5 henkilöä. Aivan ongelmaton vastaaminen ei ollut, joten lomakkeeseen lisättiin koeryhmän vastausten perusteella ohjeita. Tämän jälkeen vastaajille näytettiin uutta lomaketta, joka heidän mielestään vaikutti selkeämmältä verrattuna alkuperäiseen. Koeryhmässä kaksi sanoi, että eivät ymmärtäneet täysin, mitä tarkoitettiin paikallisella Internet-sivulla. Tämä taas heidän mukaansa johtui siitä, että he lukivat kysymyksen kiireellä ja käsittivät siksi väärin.

”Lomakkeen kokeilu on välttämätöntä” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 199). Olikin siksi välttämätöntä kokeilla lomaketta ennen varsinaista julkaisua. Sen todistavat muun muassa testiryhmän vastaukset alkuperäisiin kysymyksiin alkuperäisellä ohjeistuksella. Ilman testausta lomake olisi varmasti ollut huonompi ja epäselvempi kuin mitä siitä lopulta tulikaan. Lomakkeen testaamisella ennen käyttöönottoa varmistettiin, että lomakkeen kysymykset vastasivat tarkoitusta niin, että saadaan oikeanlaisia vastauksia asetettuihin kysymyksiin. Muutoin vaarana olisi ollut muun muassa, että ei enää mitattaisikaan haluttuja asioita.

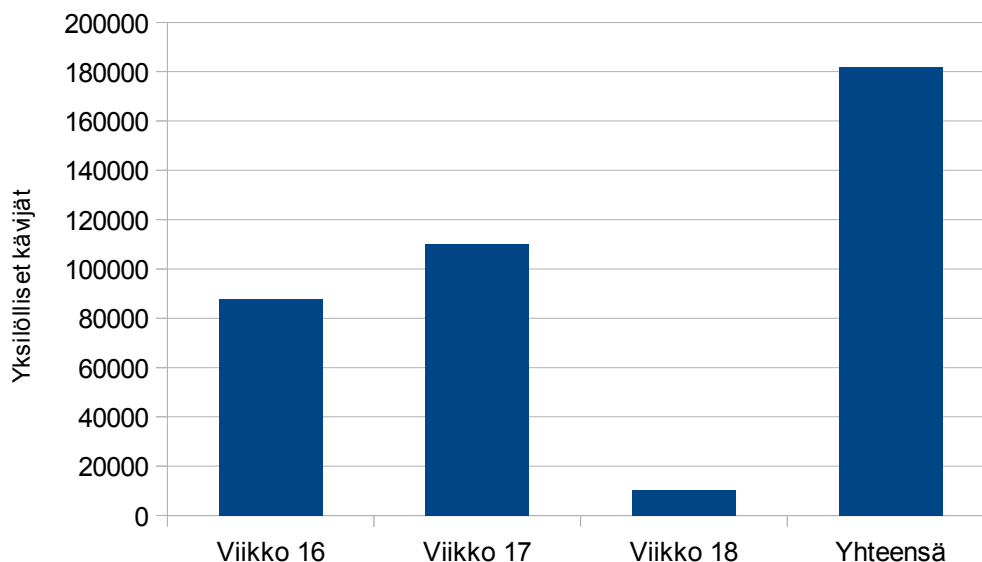
4.5 Tutkimuksen näkyvyys

Tutkimus toteutettiin kolmella eri tavalla, joten se sai näkyvyyttä aika paljon. Satakunnan ammattikorkeakoulun sähköpostilla tavoitettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta. Prismassa suoritetulla kyselyllä tavoitettiin pääosin eläkeläisväestöä, mutta myös hieman työttömiä ja työssäkäyviä ihmisiä. Satakunnan Kansan Internet-sivujen kautta tavoitettiin muita ryhmiä, joita olisi muuten ollut vaikea tavoittaa.

Satakunnan Kansan sivujen kautta saatiin aika paljon näkyvyyttä tutkimukselle. Siellä ollutta mainosbanneria näytettiin sivuilla 1092448 kertaa. Se tavoitti 182062 yksittäistä eri kävijää, jolloin keskimääräinen toisto oli 6 kertaa eri kävijää kohden. Mainoksen kautta kyselyyn johdatettiin yhteensä 467 kävijää. Sitä ei kuitenkaan tiedetä, kuinka monta kävijöistä, lopulta vastasi kyselyyn.



Kuvio 1: Mainosbannerin näyttökerrat SK24.fi:ssä viikoittain



Kuvio 2: Yksilölliset näyttökerrat SK24.fi:ssä yhteensä ja viikoittain

Satakunnan ammattikorkeakoulussa opiskelee noin 6500 opiskelijaa ja siellä työskentelee noin 500 henkilökuntaan kuuluvaa (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut, 2011). Sähköposti pyrittiin lähettämään heille kaikille. Tieto siitä, miten sähköpostia voidaan lähettää kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, saatiin tietokoneasioissa auttavasta HelpDeskistä. Aivan kaikille opiskelijoille ja henkilökuntaan kuuluville sähköposti ei kuitenkaan mennyt. Jostain syystä osa osoitteista oli sähköpostiohjelman mukaan virheellisiä, joten viesti ei välittynyt heille.

Porin Mikkolan Prismassa suoritettu kysely oli luultavasti vähiten näkyvyyttä tuonut tiedonkeruutapa. Kysely kesti noin neljä tuntia, jonka aikana vastaajia saatiin 39. Useampaakin henkilöä pyydettiin vastaamaan kyselyyn, mutta he kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn.

4.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa tärkeitä käsitteitä ovat aina reliabiliteetti ja validiteetti. Ne ovat tärkeitä erityisesti tutkimuksen luotettavuuden ja mittaavuuden kannalta. Vaikka virheitä olisi parhaalla taidolla vältelty, on tutkimusta silti tarkasteltava kriittisesti, jotta asiasta voitaisiin varmistua. ”Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226).

Tutkimuksessa tarkasteltavalla reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226). Tällä tarkoitetaan, että jonkun muun tehdessä samanlaisen tutkimuksen, olisi saatujen tulosten olla samankaltaisia. Tulokset eivät tällöin saisi olla sattumanvaraisia vaan niissä tulisi olla huomattavissa yhtenevyyttä. Tutkimusta voidaan kutsua reliaabeliksi, jos useampi kuin yksi tutkimus päätyy samaan tulokseen tai jos tutkittava kohde eri tutkimuskerroilla antaa saman tuloksen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226). Tutkimuksen toistettavuus oikeastaan kertoo sen kuinka luotettava tutkimus todellisuudessa on.

Tämän tutkimuksen kaltaista tutkimusta ei aiemmin Satakunnan alueella ole tehty. Siksi ei ole saatavilla tietoja aiemmista tutkimuksista eikä myöskään voida vertailla yhtenevyyttä.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä onko mitattu oikeita asioita. ”Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226). Syitä tutkittavan asian mittamisen epäonnistumiseen on useita. Kysymykset voivat olla alun alkaen huonosti suunniteltuja. Vastaajaryhmä voi olla sellainen, jolla ei ole riittävästi tietoa kyselyn alalta. Syitä voi siis olla useita. Tällaisissa tapauksissa ei saatuja tuloksia kannata käsitellä kuten alun perin oli tarkoitus, sillä silloin saadut tulokset eivät ole enää välttämättä päteviä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 227). Tällaisessa tilanteessa saatuja tuloksia ei voida pitää pätevinä, jos tutkija jatkaa alkuperäisen suunnitelman

mukaisesti, koska saadut tulokset voivatkin mitata jotakin muuta, kuin mitä oli tarkoitus.

Tässä tutkimuksessa mitattiin oikeita asioita. Vastausten joukosta ei paljastunut juuri mitään sellaista, mikä kyseenalaistaisi tutkimuksen luotettavuuden. Ainoat asiat, jotka aiheuttivat miettimisen aihetta, olivat käytetyimpien valtakunnallisten sivujen vastaukset. Niiden joukosta kun löytyi sivuja, jotka eivät ole valtakunnallisia kuten Facebook. Tällaisia sivuja oli kuitenkin vain muutamia. Pääosin vastaukset olivat ohjeiden mukaisia eikä siksi vaaranna saatujen tuloksien luotettavuutta, koska vastaajiakin oli yli viisisataa.

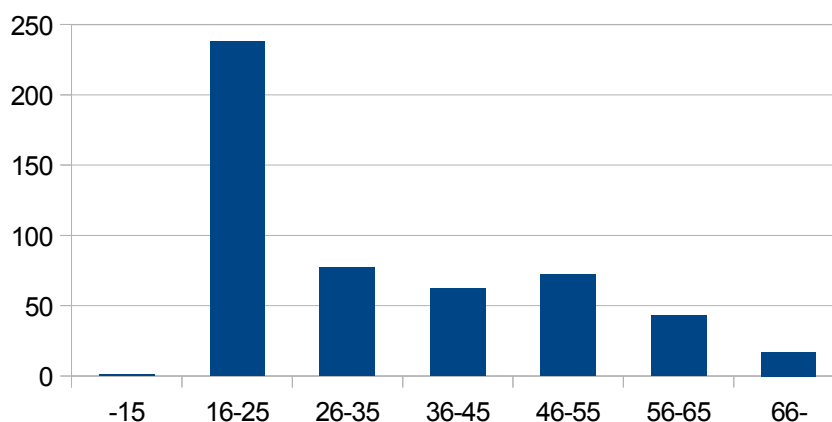
5 TULOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Vastaajien taustatiedot

Yhteensä kyselyssä oli 11 kohtaa (Liite 1), joihin vastaajien oli vastattava. Ensimmäiset viisi kohtaa keräsivät taustatietoja vastaajista ja niihin vastaaminen oli laitettu kyselyn alussa asetuksista pakolliseksi. Taustatiedoista selvitettiin mihin ikäryhmään vastaaja kuului. Lisäksi kysyttiin harrastuksia, sukupuolta, asuinpaikkaa ja elämäntilannetta eli sitä onko vastaaja töissä, työtön, opiskelija, eläkkeellä vai jotakin muuta. Kyselyyn vastasi Internetin kautta yhteensä 471 vastaajaa. Internetin kautta kyselyyn vastanneista suurin osa sijoittui ikäryhmään 16–25. Tämä selittynee sillä, että kysely lähetettiin Satakunnan ammatikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostin kautta. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat kuuluvat suurimmaksi osaksi tuohon ikäryhmään. Sähköpostin kautta tullut linkki herättänee myös enemmän kiinnostusta, koska se on henkilökohtainen. Internet-sivulla olevaa linkkiä on vaikeampi havaita kaiken muun siellä olevan informaation joukosta.

5.1.1 Ikä

Vastaajien ikä selvitetiin kysymällä mihin ikäryhmään he kuuluvat. Ikäryhmät olivat alle 15, 16–25, 26–35, 36–45, 46–55, 56–65 ja yli 65. Internetin kautta kyselyyn vastasi 471 henkilöä. Heistä suurin osa eli 238 vastaajaa olivat 16–25-vuotiaita. Porin Mikkolan Prismassa suoritettuun kyseelyyn vastanneista yksikään ei ollut alle 25-vuotias. Koko kyselyyn vastasi 510 henkilöä. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 46,6 prosenttia kuului ikäryhmään 16–25. Tämä ei ole sinänsä yllättävää, sillä kysely lähetettiin sähköpostilla Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja he suurelta osin kuuluvat tuohon ikäryhmään. Tästä voidaan myös päätellä, että vastausinnostus heidän keskuudessaan kohosi varsin suureksi. Vaikka muitakin ikäryhmiä tavoitettiin, vaikuttaisi sähköpostilla lähetetyn vastauskutsun olleen vastaajia houkutteleva.



Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma

5.1.2 Sukupuoli

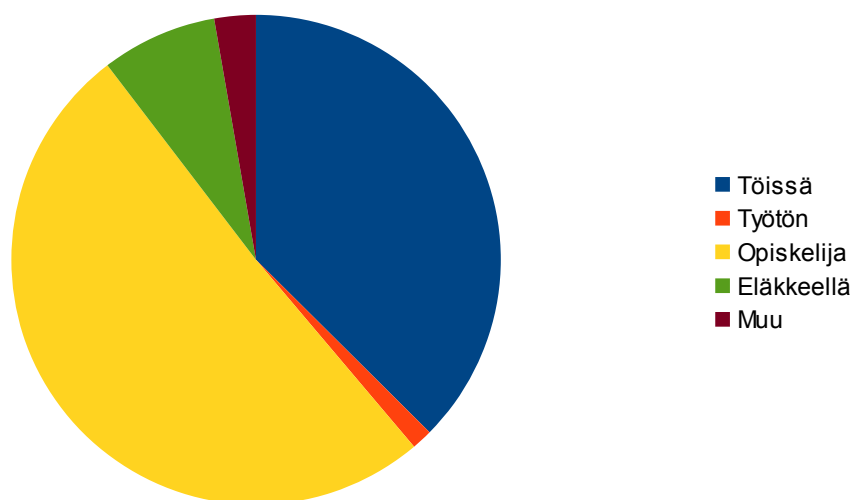
Kyselyn vastaajista suurin osa oli naisia. 510 vastaajasta 105 oli miehiä ja 405 naisia. Vastanneista siis peräti 79,4 prosenttia oli naisia. Naisia tämäntyyppiseen kyselyyn vastaaminen näytti motivoivan enemmän. Osin naisten suuri osuus selittynee sillä, että Satakunnan ammattikorkeakoulussa opiskelee paljon naisia ja kyselyyn laitettiin linkki Satakunnan ammattikorkeakoulun sähköpostin kautta.

Lisäksi havaittiin, että Internetin kautta vastanneista peräti 80,9 % oli naisia. Tästä voitaneen päätellä naisten olevan huomattavasti motivoituneempia vastaamaan tällaisiin kyselyihin kuin miesten. Naisten määrän suuruuteen vaikuttanee myös se, että Satakunnan ammattikorkeakoulun koulutusohjelmista iso osa on naisvaltaisia. Kun tällöin lähetetään viesti opiskelijoille, on luonnollisesti todennäköisyys naisten vastaamiselle isompi.

5.1.3 Elämäntilanne

Koska, oletettiin ennen tutkimusprosessin alkua, ettei Internetin kautta tavoitettaisi kovinkaan paljon eläkeikäisiä vastaajia, toteutettiin kysely myös paperisena versiona Mikkolan Prismassa 9.5.2011 kello 8-12 välisenä aikana. Tavoite toteutui ja vastaajien joukkoon saatiin lisää eläkeläisiä. Yhteensä neljän tunnin aikana vastasi 39 henkilöä, joista peräti kaksi kolmasosaa oli eläkeläisiä. Näin saatiin tutkimus kattamaan paremmin Satakunnan alueen eri-ikäisiä asukkaita. Itse kysely suoritettiin niin, että vastaajilta kysyttiin kysymykset ja kirjattiin vastaukset.

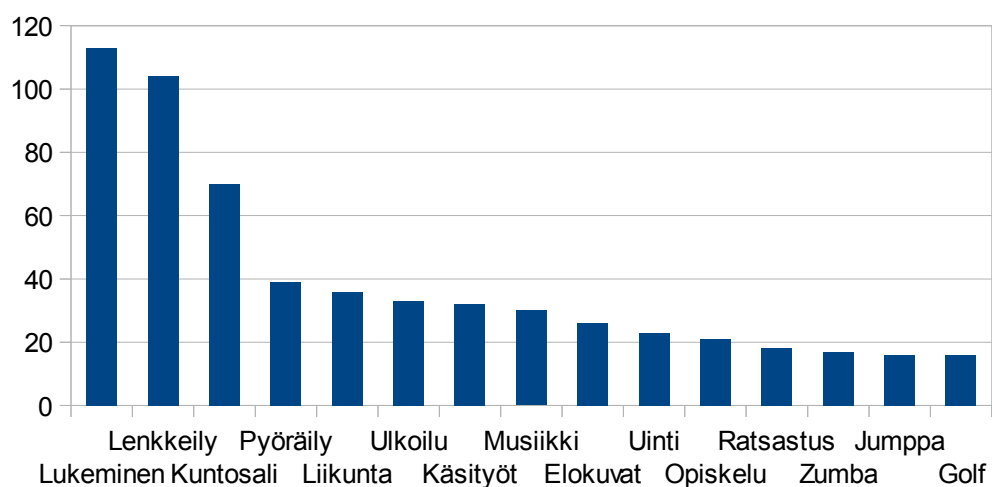
Vastaajista puolet eli 50,8 prosenttia oli opiskelijoita. Se selittyy jälleen sillä, että Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden oli helppo päästä vastaamaan, koska kysely linkitettiin heille sähköpostin kautta. Seuraavaksi eniten vastasivat työssäkäyvät ihmiset. Heitä oli 37,5 prosenttia. Työttömiä oli 1,4 prosenttia ja eläkeläisiä koko tutkimuksessa oli 7,7 prosenttia. Muita vastaajia oli 2,8 prosenttia.



Kuvio 4: Vastaajien jakauma elämäntilanteen mukaan

5.1.4 Harrastukset

Vastaajilla oli satoja erilaisia harrastuksia. Heitä pyydettiin nimeämään kolme harrastusta. Suosituimmat harrastukset olivat perinteiset lukeminen ja lenkkeily, joilla oli yli sata harrastajaa. Vastaajien harrastukset olivat melko perinteisiä. Ainoa sellainen harrastus, mikä luultavasti ei vielä viisi vuotta sitten olisi löytynyt vastausten joukosta, oli zumba.



Kuvio 5: 15 suosituinta harrastusta

5.2 Muut kysymykset

Lopuissa kysymyksissä kysyttiin, mitä Internet-sivuja vastaajat käyttävät. Kohdassa 6 pyydettiin nimeämään 10 eniten käyttämää satakuntalaista Internet-sivua. Kohdassa 7 vastaavasti pyydettiin nimeämään 10 eniten käyttämää valtakunnallista Internet-sivua. Kohdassa 8 kysyttiin onko vastaaja käynyt viimeisen kuukauden aikana oman kotikuntansa Internet-sivuilla ja kohta 9 oli sille jatkoa. Siinä tiedusteltiin, miksi vastaaja on käynyt oman kotikuntansa sivuilla. Kohdassa 10 kysyttiin onko vastaaja käynyt minkään paikallismedian sivuilla viimeisen kuukauden aikana ja kohdassa 11 kysyttiin miksi on käyttänyt paikallismediaa, jos on käyttänyt.

5.2.1 Käytetyimmät Internet-sivut koko Satakunnassa

Yhtenä tämän tutkimuksen tavoitteista oli tuottaa listaus Satakunnan merkittävimmistä Internetsivuista (Liite 2). Käytetyimmät kolme Internetsivua Satakunnassa tässä tutkimuksessa ovat SK24.fi, Satakunnan ammattikorkeakoulun sivut ja Porin kaupungin sivut. Iso osa listalle päässeistä sivuista eivät olleet mitenkään yllättäviä vaan tunnettuja satakuntalaisia sivuja. Tulokset olivat silti mielenkiintoisia.

Tutkimuksessa suosituinta Internet-sivua kertoi käyttävänsä 300 vastaajaa. Toiseksi suosituinta sivua käytti 277 vastaajaa. Kolmanneksi suosittumalla sivulla oli 149 käyttäjää. Nämä kolme sivustoa olivatkin todella suosittuja vastaajien keskuudessa eikä näiden sijoittuminen kärkipäähän ollut mitenkään ihmeellistä. Kolmen suosituimman sivuston takana kaikki sivustot jäivät alle 50 käyttäjän. Se oli ehkä pieni yllätys, että erot olivat näinkin suuria. Kun ottaa huomioon, mikä vastaajaryhmä kyselyyn otti suurinta osaa, on helppo ymmärtää toiseksi sijoittuneen sivuston eli Satakunnan ammattikorkeakoulun iso käyttäjämäärä.

Vastauksissa listauksen kärkipäässä painottuivat opiskeluun liittyvät sivut. Se onkin ymmärrettävissä, sillä nykyään opiskelut vaativat paljon Internetin käyttöä ja opiskeluaiheisilta sivuilta saa paljon ajankohtaista tietoa nopeasti ja helposti. Koska,

vastaajista peräti puolet oli opiskelijoita, ei ole ihmeellistä, että opiskeluun liittyvät sivut painottuvat vastauksissa varsin näkyvästi. Vastausten joukossa oli myös paljon uutisia tarjoavia sivuja, urheiluun ja liikuntaan liittyviä sivuja ja joitakin Porin kaupungin alasivuja.

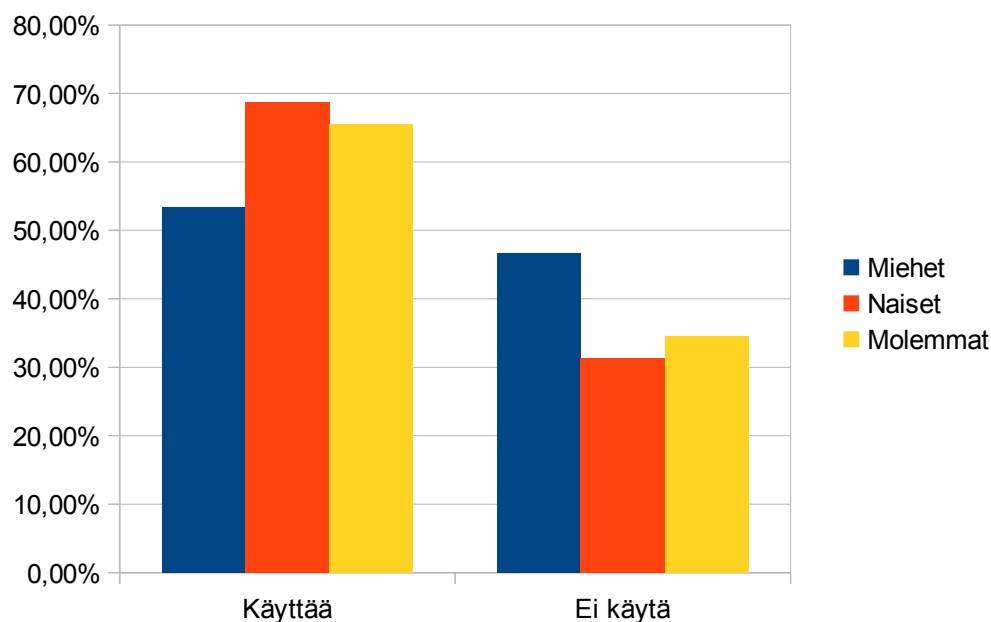
5.2.2 Käytetyimmät Internet-sivut koko Suomessa

Listaus Suomen käytetyimmistä Internetsivuista olisi ollut saatavilla muun muassa TNS-gallupin Internetsivuilta (Liite 4). Tässä tutkimuksessa kysyttiin silti vastaajien eniten käyttämiä valtakunnallisia Internetsivuja. Näin pystyttiin vertailemaan saatuja tuloksia (Liite 3) TNS-gallupin sivuilla olleeseen listaukseen valtakunnan käytetyimmistä sivuista. Niitä vertailemalla huomataan, että kärkipään osalta suosituimmat sivustot ovat pääosin samoja. Iltapäivälehtiä ja muita paljon käytettyjä uutisia tarjoavia sivustoja oli helppo odottaa vastausten kärkipäähän.

5.2.3 Oman kunnan Internet-sivujen käyttö

Vastaajista 334 eli 65,49 prosenttia oli käyttänyt oman kuntansa Internet-sivuja viimeisen kuukauden aikana ennen vastaamista. Syitä oman kunnan Internet sivujen käyttöön oli monia. Muun muassa kouluun liittyviä asioita oli moni katsonut. Muita suosittuja syitä käyttää oman kunnan sivuja olivat valtuuston päätösten katsominen, terveydenhuolto ja hammaslääkäripalvelut, virastojen aukioloajat ja ylipäänsä tiedonhaku.

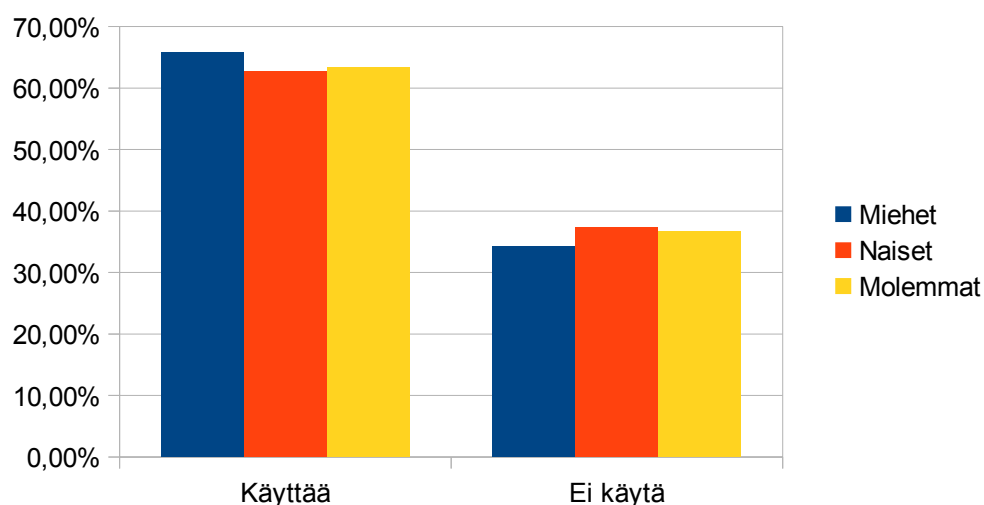
Kerätystä aineistosta havaittiin monia asioita. Muun muassa oman kunnan sivuja käyttivät selkeästi enemmän naiset kuin miehet. Oman kunnan sivut kiinnostivat naisia siis enemmän kuin miehiä tai sitten naiset kokivat useammin kuin miehet löytävänsä tarvittavia tietoja oman kunnan sivuilta. Silti molempien sukupuolten enemmistö käytti sivuja kuin ei käyttänyt.



Kuvio 6: Oman kunnan Internet-sivuja viimeisen kuukauden aikana käyttäneet

5.2.4 Paikallismedian käyttö

Vastaajista 323 eli 63,33 prosenttia oli käyttänyt jotakin paikallismediaa viimeisen kuukauden aikana. Syyt paikallismedian käyttämiselle vaihtelivat, mutta moni vastaaja kertoi syyksi pääasiassa uutiset. Toisin kuin oman kunnan sivujen käytössä, paikallismedian käytössä ei ollut eroavaisuuksia sukupuolten välillä. Miehistä 65,71 prosenttia oli käyttänyt jotakin paikallismediaa viimeisen kuukauden aikana ja naisista 62,72 prosenttia. Syynä sille, että eroavaisuuksia ei ole, on luultavasti yhtä suuri kiinnostus paikallisiin uutisiin.



Kuvio 7: Jotakin paikallismediaa viimeisen kuukauden aikana käyttäneet

5.3 Yhteydenotto

Viimeisenä vaiheena opinnäytetyössä oli yhteydenotto merkittävimpiin satakuntalaisiin Internetsivuihin. Yhteydenotto suoritettiin 19.10.2011–28.10.2011 välisenä aikana soittamalla listalla olleisiin paikkoihin ja joissakin tapauksissa lähettämällä kysymykset sähköpostilla. Listaus saatiin tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyn kyselyn vastausten perusteella. Yhteyttä otettavien Internetsivujen listaukseen (Liite 6) otettiin Satakunnan Kansan kanssa asiasta keskusteltua melkein kaikki Internetsivut tutkimustulosten 50 ensimmäisen sivun joukosta. Lisäksi otettiin joitakin sivuja 50 eniten käytetyn sivun ulkopuolelta. Lopulta yhteyttä otettavia sivuja tuli yhteensä 56, joista 40 antoi vastaukset kysymyksiin. Yhteyttä otettavista sivuista vastaukset saatiin siis 71,4 prosentilta.

Yhteydenotossa selvitettiin sivuston kävijämäärä, käytetty mittaustapa, haluttaisiinko sivuille ottaa Siivu.fi opiskelijaetubanneri, haluttaisiinko sivuille ottaa SK24.fi uutisnostobanneri ja ketä on sellainen henkilö, joka voisi toimia sivuston yhteyshenkilönä Internetiin liittyvissä asioissa. Vastaukset saatiin 40 Internetsivulta, mutta kaikki sivut eivät ilmoittaneet kaikkia tietoja. Syinä olivat muun muassa se, että tietoja ei ollut saatavilla tai ei haluttu antaa tietoja.

6 Johtopäätökset

Vastaajat jakautuivat eri ryhmiin elämäntilanteen mukaan niin, että vastaajien joukossa oli enimmäkseen opiskelijoita. Iän puolesta suurin osa vastaajista sijoittui ikäryhmään 16–25-vuotta. Se ei ollut yllättävä tulos, koska suurin osa opiskelijoista on sen ikäisiä ja opiskelijoiden odotettiin vastaavan paljon kyselyyn, sillä linkki kyselyyn lähetettiin heille sähköpostilla. Sen sijaan yllättävää oli miespuolisten vastaajien todella pieni osuus. Vaikka Satakunnan ammattikorkeakoulussa onkin paljon naisvaltaisia opetusaloja, oli silti melkoisen yllättävä tulos, että Satakunnan Kansan sivuilla olleen bannerin kautta tulleet miespuoliset vastaajat ja Prismassa tehdyn haastattelun miespuoliset vastaajat, eivät riittäneet tasaamaan sukupuolten välisiä eroja vastaajamäärissä. Tästä voitaneen päätellä, että Satakunnan ammattikorkeakoulussa on paljon naisopiskelijoita tai, että vastaaminen houkutteli heitä enemmän. Syynä voi olla vastaamisen kannustimena käytetty elokuvalippupalkinto. Jostain syystä kyselyyn vastaaminen ei miehiä houkutellut yhtä paljon kuin naisia.

Vastaajien harrastukset olivat myös perinteisiä. Suosituimman viidentoista harrastuksen joukkoon kipusi verrattain vähän aikaa harrastettu Zumba. Senkin suosio selittyy kyselyn vastaajien sukupuolen ja iän kautta. Vastaajista 79,4 prosenttia oli naisia ja iältään suurin osa vastaajista oli 16-35-vuotiaita, joiden voisi olettaa olevan kiinnostuneimpia zumban harrastamisesta.

Käytetyimpien satakuntalaisten sivujen vastaukset tuottivat listauksen, jossa kolmella suosituimmalla sivulla oli satoja vastaajia. Kärjen takana oli mielenkiintoisempia vastauksia, joita käytti huomattavasti pienempi määrä ihmisiä. Kärjessä painottui selkeästi vastaajien taustat eli se, että iso osa vastaajista oli opiskelijoita. Siksi Satakunnan ammattikorkeakoulun sijoittuminen kärkipäähän oli jopa odotettavaa.

Suosituimpien valtakunnallisten sivustojen osalta ei ollut yllättävää, että suosituimpia olivat iltapäivälehdet ja maan suurin lehti eli Helsingin sanomat. Erilaisista lähteistä

kerätyn tiedon avulla on tehty yksi pelkistetty ihmistyyppi, joka lukee iltapäivälehdet Internetistä joka päivä. Tämä ihmistyyppi on kirjassa 40-vuotias. (Mainostajien Liitto 2009, 36–37.) Tutkimuksen vastaajista iso osa on kuitenkin tätä pelkistystä nuorempia, joten voidaan olettaa iltapäivälehtien lukemisen olevan suosittua myös muissa ikäluokissa. Eroja voi tietenkin olla vaikka käyttötavassa tai siinä minkälaisia uutisia lukee.

Valtakunnallisten sivujen käyttöä pystyttiin vertailemaan TNS-Gallupin julkaisemiin tietoihin Suomen käytetyimmistä Internet-sivuista. Sivuston tilastot ovat viikolta 18. Kahden kärki näissä olikin täsmälleen samat. Muutenkin listojen kärkipäästä löytyy paljon samoja sivuja vaikka eri järjestyksessä. Isojakin eroja toki löytyy. Yksi isoimmista on Facebookin sijoittuminen tutkimuksessa kolmanneksi 233 vastauksella. Vaikeuksia tuotti sen ratkaiseminen kuuluisiko Facebook valtakunnallisten sivujen joukkoon ja näin monen vastauksen takia mietityttiin, että olisiko pitänyt kysyä myös käytetyimpiä ulkomaalaisia sivuja. Sen annettiin kuitenkin olla listalla. Vastausten joukkoon mahtui myös muitakin sivuja, jotka olivat alkuperältään ulkomaalaisia, mutta Facebook oli ylivoimaisesti suosituin näistä. TNS-Gallupin listalla Facebookia ei ole. Toinen paljon vastauksia saanut ulkomaalainen sivusto on Google. Facebookin tapaan sekään ei ole TNS-Gallupin listauksessa sillä siinä mitataan vain suomalaisia sivuja. Vastaajat ovat siis mieltäneet nämä suomalaisiksi sivuiksi. Syynä voi olla, että molemmissa palvelut ja ominaisuudet ovat saatavana suomeksi ja niitä tulee käytettyä usein ja siksi tulee helposti vastattua käyttävänsä usein näitä. Valtakunnallisten sivujen listauksesta löytyy myös satakuntalaisten sivujen listauksessa olleet Satakunnan ammattikorkeakoulu ja SK24.fi. Vastaajat ovat siis osaksi mieltäneet ne molempiin kuuluviksi. Niiden sijoittaminen myös valtakunnallisten sivujen joukkoon ei välttämättä ole väärin, vaikka niitä ei odotettukaan sieltä löytyvän.

Vastaajien antamat vastaukset olivat pääosin ohjeistuksen mukaan annettuja. Jotkin annetut vastaukset kuitenkin olivat väärin annettuja. Muutama vastaaja oli nimennyt jonkin selkeästi alueellisen sivuston valtakunnallisten sivujen joukkoon ja vastaavasti

joitakin valtakunnallisia sivuja oli sijoitettu satakuntalaisten sivujen joukkoon. Kyselyä aluksi testattiin koeryhmän avulla ja heidän vastaustensa perusteella kyselyn ohjeistusta lisättiin. Ilman näitä lisäyksiä olisi varmasti ollut enemmän virheellisiä vastauksia kuin mitä nyt oli.

Tutkittujen asioiden joukossa oli myös oman kunnan Internet-sivujen käyttö. Tutkimuksessa paljastui, että varsin moni vastaaja oli vastausta edeltäneen kuukauden aikana käyttänyt oman kuntansa Internet-sivuja. Vastaajista 65,49 prosenttia oli käyttänyt oman kunnan sivuja kyselyä edeltäneen kuukauden aikana. Määrä oli varsin korkea ja kertookin siitä, että vastaajat ovat oman kuntansa asioista varsin kiinnostuneita. Lisäksi kysyttiin mihin tarkoitukseen vastaajat olivat oman kunnan sivuja käyttäneet. Selvisi, että syitä oli varsin erilaisia. Muun muassa kunnan eri virastojen ja palvelupisteiden aukioloajat selvisivät kätevästi kunnan sivuilta, linja-autojen aikatauluja oli helppo selvittää ja erilaiset tapahtumat oli helppo hakea kunnan sivujen kautta. Myös lapsiin ja heidän harrastuksiinsa liittyviä asioita oli paljon etsitty oman kunnan sivuilta. Oman kunnan sivuilta vaikuttaa löytyvän paljon erilaisia asioita, joita kunnan asukkaat haluavat ja osaavat hyödyntää.

Viimeisenä kohtana tutkimuksessa oli paikallismedian käyttö, mitä paikallismediaa vastaaja on käyttänyt ja syyt käyttää sitä. Vastaajista peräti 63,33 prosenttia oli käyttänyt jotakin paikallismediaa viimeisen kuukauden aikana. Varsin iso määrä siis oli käyttänyt sitäkin. Tosin Prismassa tehty kysely paljasti sen, että varsinkin vanhemmilla vastaajilla oli hieman vaikeuksia ymmärtää, mitä paikallismedialla oikein tarkoitettiin ja he vastasivat aluksi käyttäneensä jotakin sellaista mediaa, joka on selvästi valtakunnallinen. Myös sellaista oli joissakin vastauksissa havaittavissa, että vastaaja oli listatessaan sivuja nimennyt käyttävänsä jotakin paikallismediaa, mutta viimeisessä kohdassa vastannut ”ei” kysymykseen: ”Oletko käynyt minkään paikallismedian sivuilla viimeisen kuukauden aikana?”. Syynä tähän voi olla, että vastaaja on ollut viimeisessä kohdassa huolimaton tai hän ei ole loppujen lopuksi ymmärtänyt paikallismedian käsitettä.

Viimeisenä vaiheena tutkimuksessa oli yhteydenotto merkittävimpiin satakuntalaisiin Internetsivuihin. Siinä otettiin yhteyttä 56 paikalliseen Internetsivuun ja kysyttiin sivuun liittyviä tietoja. Vastaukset saatiin 39 sivulta. Iso osa vastaajista vastasi kaikkiin kysymyksiin. Muutamalla vastaajalla ei ollut saatavilla kävijämääriä vastaushetkellä. Yksi vastaaja ei halunnut, että tiedot päätyisivät mihinkään markkinointiin. Yhteydenotto tuotti kokonaisuudessaan varsin hyvin tietoa Satakunnan merkittävimpien verkkosivujen kävijämääristä. Lisäksi saatiin kartoitettua asennoitumista Satakunnan Kansan bannereihin ja kerättyä jokaiselta vastanneelta sivulta yhteyshenkilön yhteystiedot, joita Satakunnan Kansa voi hyödyntää tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. os. uud. p. Keuruu: Tammi.

Honkaniemi, M. 2011. Viitattu 26.9.2011. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: IT Press.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointi viestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet.

KLIKKAA TÄSTÄ Intetnetmarkkinoinnin käsikirja – Mainostajien Liitto2009

Mainonnan neuvottelukunta. 26.9.2007 klo 10.00. Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007 –tutkimus: Suomalaiset suhtautuvat mainontaan myönteisemmin kuin koskaan aikaisemmin. Viitattu 19.4.2011. <http://www2.mainostajat.fi/sivut/YSM2007.pdf>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Parkkinen, J. 2002. hyvään verkkopalveluun! käytettävyyssopas verkkoviestijöille. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. p. Jyväskylä: Talentum

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 26.9.2011. <http://www.samk.fi>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n www-sivut. Viitattu 26.9.2011. <http://www.tieke.fi>

Valitse alla oleviin kysymyksiin ympäröimällä parhaiten vastaava vaihtoehto. Kysymyksiin, joissa ei ole annettuja vaihtoehtoja, vastaa annettujen ohjeiden mukaan.

1.Ikä -15 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-

2.Sukupuoli mies/nainen

3.Asuinpaikka

4.Oletko ensisijaisesti työssäkäyvä/työtön/opiskelija/eläkeläinen/muu

5.Mitä harrastuksia sinulla on? Nimeä kolme.

1) 3)

2)

6.Nimeä kymmenen eniten käyttämäsi satakuntalaista Internet-sivua. (Tarkoitetaan sivuja, jotka toimivat Satakunnan alueella ja joiden mahdolliset fyysiset toimipaikat sijaitsevat Satakunnassa.)

1) 6)

2) 7)

3) 8)

4) 9)

5) 10)

7.Nimeä kymmenen eniten käyttämäsi valtakunnallista Internet-sivua. (Tarkoitetaan sivuja, jotka toimivat koko Suomen alueella.)

1) 6)

2) 7)

3) 8)

4) 9)

5) 10)

8.Oletko käynyt oman kuntasi Internet-sivuilla viimeisen kuukauden aikana? Kyllä/ei

9.Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen, niin miksi?

10.Oletko käynyt minkään paikallismedian Internet-sivuilla viimeisen kuukauden aikana? (Paikallismedialla tarkoitetaan Satakunnan alueella toimivaa mediaa.)

Kyllä/ei

11.Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin minkä paikallismedian Internet-sivuilla olet käynyt ja miksi?

Vastaus	Vastausten lkm
sk24.fi	300
samk.fi	277
pori.fi	149
ls24.fi	47
rauma.fi	30
pori.fi/kirjasto	26
assat.com	25
satakirjastot.fi	25
sammakko.net	20
siivu.fi	20
ur.fi	19
samk.fi/sotepo	19
satshp.fi	17
s-kanava.fi/web/satakunta/asiakasomistajalle	16
huittinen.fi	16
vuokralukaali.com	15
radiopori.fi	15
porinlinjat.fi	15
porijazz.fi	14
kankaanpaanseutu.fi	14
porihalli.com	13
yle.fi/alueet/satakunta	12
samk.fi/lira	11
raumalainen.fi	11
maisaa.fi/promenadikeskus	11
sydänsatakunta.fi	11
op.fi	11
ulvila.fi	10
raumanlukko.fi	10
porinsanommat.fi	10
nakkila.fi	10
barkino.fi	10
winnova.fi	9
urheilusuomi.com/pori/index.asp	9
satakunnanviikko.net	9
kankaanpaa.fi	9
finnkino.fi	9
porinyliopistokeskus.fi	8
samk.fi/lihu	8
radiatoramona.fi	8
pori.fi/teatteri	8
samk.fi/lipo	7
luvia.fi	7
sokos.fi	7
lauttakyla.fi	6
Prisma	6
piukatpaikat.fi	6
finnkino.fi/cinemas/pori_promenadi	6
mol.fi	5

Vastaus	Vastausten lkm
iltalehti.fi/	296
iltasanomat.fi/	241
facebook.com	233
hs.fi	114
mtv3.fi	113
google.com	112
telkku.com/	98
youtube.com	66
yle.fi	63
op.fi	61
samk.fi	51
mol.fi	51
hotmail.com	50
nordea.fi/	46
suomi24.fi	43
mail.google.com/	37
matkahuolto.fi	34
huuto.net	29
finnkino.fi	27
veikkaus.fi/	26
luukku.com	26
foreca.fi	26
aamulehti.fi	26
kauppalehti.fi	25
kuluttaja.etuovi.com/	24
ilmatieteenlaitos.fi/	24
ampparit.com	23
kela.fi	19
jatkoaika.com	19
vr.fi/fi/	18
hm.com/fi/	17
keltaisetsivut.eniro.fi/	16
taloussanomat.fi	15
sk24.fi	15
sm-liiga.fi/	13
fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu	13
terveysportti.fi/	12
riemurasia.net/	12
ellos.fi	12
ruutu.fi	11
vero.fi/fi-FI	9
saunalahti.fi/	9
msn.com	9
kuvaton.com	9
hevostalli.net/	9
finnmatkat.fi/	9
aapeli.com	9
ts.fi/	8

Koko valtakunnan käytetyimmät sivut TNS-Gallupin mukaan viikolta 18

	Sivusto	Eri kävijät
1	Iltalehti	2301525
2	Ilta-Sanomat	2092724
3	MTV3	1714327
4	Yle	1575127
5	Windows Live	1562170
	Helsingin	
6	Sanomat	1428083
7	MSN.fi	1280134
8	Suomi24	1237043
9	Taloussanomat	734126
10	NettiX	613405
11	Kauppalehti.fi	595476
12	Bing.com	634689
13	Telkku.com	618154
14	Eniro.fi	588232
15	Plaza	485406
16	Huuto.net	470086
17	Fonecta.fi	426330
18	Oikotie.fi	407325
19	IRC-Galleria	
20	Etuovi.com	410113
21	Elisa	360692
22	Aamulehti	298979
23	Uusi Suomi	267847
24	Vuodatus.net	258768
25	Kaksplus	262086
26	Sonera.fi	248933
27	Nelonen	264777
28	Mascus.com	227918
29	Stara.fi	
30	Terve.fi	206393
31	Ampparit.com	
32	Sub.fi	230764
	Keskisuomalai	
33	nen	195474
	Keltainen	
34	Pörssi	199547
35	Seiska	190565
36	Kotikokki.net	189079
37	Vauva	179700
38	AfterDawn	
39	Findance.com	143831
	Naurunappula.	
40	com	165089
41	Finder	155994
42	Finnkino	155605
43	Voice.fi	164462
44	Vertaa.fi	159366
45	Kaleva	140980
46	Directa.fi	149005
47	Talouselämä	143621
	Hintaseuranta.f	
48	i	142430
	Savon	
49	Sanomat	122186
50	Turun Sanomat	113141

Satakunnan Kansan Internet-sivuilla ollut banneri



Sivu	Kävijää / viikko	Mittaustapa
samk.fi	Noin 60 000	Snoobi-seurantapalvelu.
pori.fi	Noin 75 000	Porin kaupungin julkaisujärjestelmässä on oma Tilastosovellus, joka mittaa kävijämääriä.
ls24.fi	Noin 20000 käyntiä. Noin 9500 eri kävijää.	Eri kävijää. Google analytics. Löytyy myös TNSmetrix.
rauma.fi	7000	Google analytics
pori.fi/kirjasto	Ei tilastointia nyt. Käytetyimmät Porin sivuista.	Aikoo ottaa jonkin mittaustavan
radiopori.fi	10000 eri kävijää	Eri kävijää. Google analytics
assat.com	Keskimäärin noin 6000 eri kävijää. Yhteensä käyntejä on noin 16000.	Eri kävijää. Saa tiedot ylläpitäjältä.
sammakko.net	Keskimäärin 5010 eri kävijää.	Eri kävijää.
ur.fi	4200 eri kävijää	eri kävijää
samk.fi/sotepo	Halusivat vain ilmoittaa virallisen sivun kävijämäärät. Toimipistesivut ovat ilmeisesti poistumassa.	
satshp.fi	Ei tavoitettu henkilöä, joka olisi osannut vastata.	
sydanskakunta.fi	4000 eri kävijää.	Eri kävijää. TNSmetrix.
s-kanava.fi/web/satakunta	SOK.n päässä tiedot. Ei tavoitettu asioista tietäviä henkilöitä.	
huittinen.fi	Ei seurata aktiivisesti, mutta viimeisimmän viikon aikana n. 4600	eri kävijää
vuokralukaali.com	16500 eri kävijää	Eri kävijää. Google analytics
porinlinjat.fi	2841 käyntiä / suurin osa hakukoneiden kautta	Käynnit mitattu.
porijazz.fi	Ei mitata viikkokävijöitä. Vaihtelu isoa. Ei halua ilmoittaa lukuja.	
kankaanpaanseutu.fi	Vaihtelee mutta 5000 eri kävijää keskimäärin.	Eri kävijää.
porihalli.com	Sivut päivityksen alla. 7000-12000 käyntiä/kk vanhoilla sivuilla.	Google adworks ja oma mittari.
samk.fi/lira	Halusivat vain ilmoittaa virallisen sivun kävijämäärät. Toimipistesivut ovat ilmeisesti poistumassa.	
raumalainen.fi	10000-12000 käyntiä/viikko	Google analytics
ulvila.fi	1000-1200 / viikossa, mutta pitkään aikaan ei ole tarkistettu.	
raumanlukko.fi	3000-5000 päivässä	Eri kävijöitä
porinsanommat.fi	Muutamia tuhansia, vaihtelee suuresti.	Eri kävijät mitataan.
nakkila.fi	Ei saatu vastauksia.	
barkino.fi	Palvelimen vaihdon vuoksi ei tilastoja saatavilla.	Google Analytics
winnova.fi	Sivuilla käy viikossa noin 4100 yksilöityä kävijää (keskiarvo tammi-syyskuu 2011 / yhteensä noin 160 000).	Eri kävijää. Google analytics.
urheilusuomi.com/pori	Kävijämäärien (eri kävijät/UrheiluSuomi.com) vaihteluväli viikko tasolla on 4000-12000 luokkaa.	Eri kävijät. Google Analytics
satakunnanviikko.net	Noin 1000 kävijää	Netmonitor
kankaanpää.fi	Yksittäisiä kävijöitä käy sivulla keskimäärin 3700 henkilöä viikossa	Eri kävijöitä. Google analytics.
samk.fi/lihu	Halusivat vain ilmoittaa virallisen sivun kävijämäärät. Toimipistesivut ovat ilmeisesti poistumassa.	
radioramona.fi	Ei lukuja saatavilla.	

porinyliopistokeskus.fi	Ei saatu vastauksia.	
pori.fi/teatteri	Ei lukuja saatavilla.	Ei laskuria
satakunnan-radio	Noin 30000	TNSmetrix / eri kävijää
samk.fi/lipo	Halusivat vain ilmoittaa virallisen sivun kävijämäärät. Toimipistesivut ovat ilmeisesti poistumassa.	
luvia.fi	Ei osaa sanoa.	Ei osaa sanoa.
piukatpaikat.fi	Ei lukuja saatavilla nyt.	
lauttakyla.fi	Ei saatu vastauksia.	
kokemaki.fi	3000 viikossa	Eri kävijää.
isokarhu.fi	Ei saatu vastauksia.	
isohannu.fi	4000 eri kävijää.	Eri kävijää.
harjavalta.fi	Ei taida olla laskuria käytössä.	
eurajoki.fi	Laskuria ei nyt saatavilla, mutta on olemassa.	
barhovi.fi	Ei saatu vastauksia.	
pori.fi/perusturva.html	Noin 2200-2300 kävijää.	Porin kaupungin julkaisujärjestelmässä on oma Tilastoversio, joka mittaa kävijämäärät.
alasatakunta.fi	Ei ollut paikalla henkilöä, joka olisi osannut vastata.	
yyteri.fi	Ei saatu vastauksia.	
porinravintola.fi	Ei saatu vastauksia.	
happydance.fi	450-590 viikkokävijää	Google Analytics
Vapaa-aikavirasto	1900-2000 kävijää/viikko, mutta väliin jopa yli 2600.	Porin kaupungin julkaisujärjestelmässä on oma Tilastoversio, joka mittaa kävijämäärät.
rakentaja.fi	110000 käyntiä viikossa	Google Analytics ja muita.
Iskesayliopisto.fi	Ei paikalla henkilöä, joka olisi osannut vastata kysymyksiin.	
prizz.fi	6268 eri kävijää kuussa, Prizztechin ja POSEKin sivut	eri kävijää
pataljoona.fi	Keskiarvo tältä vuodelta 1798 kävijää per viikko.	Google Analyticsillä.
barsoma.fi	Ei saatu vastauksia.	

Sivu	Haluaako Siivu.fi bannerin	Haluaako SK24.fi bannerin
samk.fi	Käyttää tätä banneria aina, kun sivuilla on tilaa.	Ei.
pori.fi	Meillä ei ole ollut tapana ottaa nettisivuillemme Porin kaupungin toiminnan ulkopuolisia bannereita.	Meillä ei ole ollut tapana ottaa nettisivuillemme Porin kaupungin toiminnan ulkopuolisia bannereita.
ls24.fi	Mahdollista on.	Tuottaa oman uutissisällön.
rauma.fi	Kiinnostaa	Ei pysty itse päättämään.
pori.fi/kirjasto	Kiinnostaa.	Ei mielellään
radiopori.fi	Riippuu yhteistyötavasta	Riippuu yhteistyötavasta
assat.com	Emme näe tälle tarvetta. Banneritilamme on rajattu ja ne on varattu yhteistyökumppaneille.	Meillä on SK:n banneri osana yhteistyösopimustamme.
sammakko.net	Sivuilla on jo Siivu.fi banneri.	
ur.fi	Ei halua. Tuottaa itse oman sisällön.	Ei halua.
samk.fi/sotepo		
satshp.fi		
sydanskuntakunta.fi	Ei vastausta.	On ollut aiemmin alman päätöksestä.
s-kanava.fi/web/satakunta		
huittinen.fi	Ei pysty yksin päättämään.	Ei pysty yksin päättämään.
vuokralukaali.com	Teknisesti mahdollista. Neuvoteltavissa	Neuvoteltavissa oleva asia.
porinlinjat.fi	Mahdollista on.	Mahdollista. Tj:n kanssa neuvoteltava.
porijazz.fi	Banneritila varattu sponsoreille.	Banneritila varattu sponsoreille.
kankaanpaanseutu.fi	Ei osattu vastata.	Ei osattu vastata.
porihalli.com	Ei usko.	Ei usko.
samk.fi/lira		
raumalainen.fi	Mahdollista on.	Ollut joskus. Tuottaa oman uutissisällön.
ulvila.fi	Mahdollista.	Intranetissä on. Ulvilan sivuilla ei tarvetta.
raumanlukko.fi	Ostaa voi. Banneritila kumppaneille.	Ostaa voi. Banneritila varattu kumppaneille
porinsanommat.fi	Voi laittaa.	Näkyä jo SK24.fi otsikot.
nakkila.fi		
barkino.fi	On mahdollista	Ei.
winnova.fi	On linkki Siivu.fi -sivuilta löytyviin opiskelijaetuihin opiskelijaintrassa mutta voi harkita tällaisen bannerin ottamista ainakin sinne.	Voi harkita opiskelijaintraan.
urheilusuomi.com/pori	Bannereiden suhteen politiikka on ollut sen suuntainen, että sivusto hyötyy bannerista jotain. Käytännössä tarkoittanee sitä, että samalla UrheiluSuomen sisältöbanneri menee vastaavasti toisen osapuolen sivuille.	Bannereiden suhteen politiikka on ollut sen suuntainen, että sivusto hyötyy bannerista jotain. Käytännössä tarkoittanee sitä, että samalla UrheiluSuomen sisältöbanneri menee vastaavasti toisen osapuolen sivuille.
satakunnanviikko.net	On mahdollista.	Ei sopivaa, koska kyseessä kilpailija.
kankaanpaa.fi	Kiitos ei.	Kiitos ei.
samk.fi/lihu		
radioramona.fi	Mahdollista on.	Tuottaa oman uutissisällön.
porinyliopistokeskus.fi		
pori.fi/teatteri	Ei.	Ei.
satakunnan-radio	Ei. Koska YLE ei ole kaupallinen.	Ei. Koska YLE ei ole kaupallinen.
samk.fi/lipo		

luvia.fi	Kunnan henkilöstö päättää sisällöstä.	Kunnan henkilöstö päättää sisällöstä.
piukatpaikat.fi	EOS. Ei maksa tällaisesta sisällöstä.	Ei rupea maksamaan.
lauttakyla.fi		
kokemaki.fi	Sivustoa uusitaan. vaikea sanoa	Työryhmissä miettivät, mitä sivuille tulee
isokarhu.fi		
isohannu.fi	On jos maksaa tai vaihtaa.	Vaikea kuvitella.
harjavalta.fi	On mahdollista.	On mahdollista.
eurajoki.fi	Pitää pohtia. On mahdollista.	Ei usko.
barhovi.fi		
pori.fi/perusturva.html	Meillä ei ole ollut tapana ottaa nettisivuillemme Porin kaupungin toiminnan ulkopuolisia bannereita.	Meillä ei ole ollut tapana ottaa nettisivuillemme Porin kaupungin toiminnan ulkopuolisia bannereita.
alasatakunta.fi		
yyteri.fi		
porinravit.fi		
happydance.fi	Riippuu systeemistä ja ehdoista. Nettisivujen etusivu on jo aika täynnä, voi olla ettei saataisi mahtumaan järkevästi.	Riippu systeemistä ja ehdoista.
Vapaa-aikavirasto	Meillä ei ole ollut tapana ottaa nettisivuillemme Porin kaupungin toiminnan ulkopuolisia bannereita.	Meillä ei ole ollut tapana ottaa nettisivuillemme Porin kaupungin toiminnan ulkopuolisia bannereita.
rakentaja.fi	Ei varmaankaan.	Ei, koska kuuluu Sanomaan.
lskesayliopisto.fi		
prizz.fi	Ei kiinnostunut.	Ei kiinnostunut.
pataljoona.fi	Voi harkita asiaa	Voi harkita asiaa

Sivu	Yhteyshenkilö
samk.fi	SAMK:n sivujen osalta Hanna Valtokivi, puh. 044 710 3026.
pori.fi	Pääsuunnitteja Kaija Laurila, 044 701 1139
ls24.fi	Lauri Tuomola lauri.tuomola@raumalainen.fi
rauma.fi	Kai Salonen 044 79 35 226
pori.fi/kirjasto	Informaatikko Nuotio Elise 044 701 5892 / Kirjastotoimenjohtaja Hursti Asko 044 701 5829 (etunimi.sukunimi(@)pori.fi)
radiopori.fi	Sampsa Jolma 044 590 2555 sampsa.jolma@radiopori.fi
assat.com	Sami Hautamäki (+358 (0) 50 436 1280) ja Jaakko Ruusunen (+358 (0) 44 750 7751), sami.hautamaki@assat.com, jaakko.ruusunen@assat.com
sammakko.net	Juha Lamminen pääsihteeri 044 322 7501
ur.fi	Juho Valavuo, Antti Valavuo, Lauri Tuomola Juho.valavuo(at)lansi-suomi.fi
samk.fi/sotepo	
satshp.fi	
sydansasatakunta.fi	timo.simula@sps.fi , kimmo.hamalainen@sps.fi
s-kanava.fi/web/satakunta	
huittinen.fi	Hallintojohtaja Katariina Koivisto hankinnat. Muuten tietohallinto.
vuokralukaali.com	Sami Sillanpää, sami.sillanpaa(at)vuokralukaali.com
porinlinjat.fi	Toimitusjohtajan (Markku Hermonen, puh. (02) 621 2915, markku.hermonen(at)porinlinjat.pori.fi) kanssa päätökset ja sisällöstä vastaa Paula Stenroos puh. (02) 621 2931 paula.stenroos(at)porinlinjat.pori.fi
porijazz.fi	Markkinointipäällikkö Niina Eeva 044 3637 016
kankaanpaanseutu.fi	Päivi Kortessuoma 050 572 7415
porihalli.com	Tuomas Nyman 040 5791 816
samk.fi/lira	
raumalainen.fi	Lauri Tuomola lauri.tuomola@raumalainen.fi
ulvila.fi	Mikko Metsälä 0400-134749
raumanlukko.fi	Sasu Eronen gsm 044 - 765 7523
porinsanommat.fi	Tiina Ruohola 044 5228 148
nakkila.fi	
barkino.fi	Harri Vilkuna, +358 50 5615 225, harri.vilkuna(at)barkino.com
winnova.fi	viestintäpäällikkö Diana Bergroth-Lampiseen puh. 044 455 7302 tai diana.bergroth-lampinen@winnova.fi .
urheilusuomi.com/pori	Kari Saha, kari.saha (a) urheilusuomi.com, 040-5839956
satakunnanviikko.net	Jani Haanpää 045 677 8417
kankaanpaa.fi	Tietohallintopäällikkö Jukka Ehto, jukka.ehto@kankaanpaa.fi, 044 577 2274
samk.fi/lihu	
radioramona.fi	Lauri Tuomola lauri.tuomola@raumalainen.fi
porinyliopistokeskus.fi	
pori.fi/teatteri	Markkinointipäällikkö Hannu Saha 02) 6344 816, 0400 880 217
satakunnan-radio	Mika Viljanen, mika.viljanen@yle.fi
samk.fi/lipo	
luvia.fi	Bella Ahto, 02 5408 102, bella.ahto(at)luvia.fi
piukatpaikat.fi	(02) 633 2560 Maiju Willman
lauttakyla.fi	
kokemaki.fi	Aki Ketonen, aki.ketonen@kokemaki.fi
isokarhu.fi	
isohannu.fi	Riku Räsänen riku@rmj.fi
harjavalta.fi	Kaarina Lallukka, kaarina.lallukka@harjavalta.fi
eurajoki.fi	Anne Ahlsten, anne.ahlsten@eurajoki.fi
barhovi.fi	
pori.fi/perusturva.html	Pääsuunnitteja Kaija Laurila, 044 701 1139
alasatakunta.fi	

yyteri.fi	
porinravit.fi	
happydance.fi	Kati Koivisto [kati.koivisto@happydance.fi]
Vapaa-aikavirasto	Pääsuunnitteja Kaija Laurila, 044 701 1139
rakentaja.fi	Lauri Kuosmanen lauri.kuosmanen(at)rakentaja.fi
lskesayliopisto.fi	
prizz.fi	Viestintäpäällikkö Katri Kujanpää, Puh. 044 710 5312, katri.kujanpaa@prizz.fi
pataljoona.fi	Jarkko Huhtala, puheenjohtaja, jarkko@pataljoona.net
barsoma.fi	